

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童沙发市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Sofa Category Market Insights

2025年10月

尚普咨询集团
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

核心发现1：年轻母亲主导儿童沙发消费市场



女性受访者占57%，26-35岁群体占47%，凸显年轻女性为核心消费群体



母亲决策者占58%，父亲占27%，父母在购买决策中占绝对主导地位



新一线和二线城市合计占59%，市场重心在发展中城市

启示

✓ 精准定位年轻母亲群体

营销策略应聚焦26-35岁女性，通过母婴社群、社交媒体等渠道传递产品安全、舒适等核心价值，强化情感连接

✓ 强化发展中城市市场渗透

优先布局新一线和二线城市，结合本地化营销活动，提升品牌在核心消费区域的覆盖率和影响力

核心发现2：安全环保舒适型产品偏好主导



安全环保型儿童沙发偏好占比26%居首，消费者高度关注产品安全性



舒适耐用型占比22%，用户重视长期使用价值



卡通造型型占18%，儿童审美偏好影响购买决策

启示

✓ 突出产品安全环保属性

在产品设计和宣传中强调无毒材质、环保认证，建立家长对品牌安全性的信任，满足核心消费需求

✓ 优化产品舒适与趣味平衡

结合舒适耐用与卡通设计，开发兼具实用性与儿童吸引力的产品系列，提升用户满意度和复购率

核心发现3：线上渠道与口碑传播驱动消费



电商平台推荐占27%，亲友推荐占19%，社交媒体占16%，线上和口碑是关键信息来源



淘宝/天猫和京东占购买渠道56%，电商平台主导市场



微信朋友圈分享占41%，用户偏好熟人圈和真实体验分享

启示

✓ 强化电商平台合作与优化

深化与主流电商平台的合作，优化产品页面和推荐算法，提升线上转化率，并利用平台数据精准营销

✓ 激活口碑与社交传播

鼓励用户通过微信、小红书等分享真实体验，开展口碑营销活动，扩大品牌影响力和信任度

核心逻辑：聚焦年轻母亲，以安全品质为核心驱动消费



1、产品端

- ✓ 强化安全环保材质，提升产品耐用性
- ✓ 优化中端价格产品，增强性价比



2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和社交平台强化口碑传播
- ✓ 针对周末和家庭场景优化营销活动



3、服务端

- ✓ 提升退货和客服响应效率
- ✓ 加强智能推荐和在线咨询服务

CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- **洞察** 儿童沙发线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- **分析** 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售儿童沙发品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童沙发的购买行为；
- 儿童沙发市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

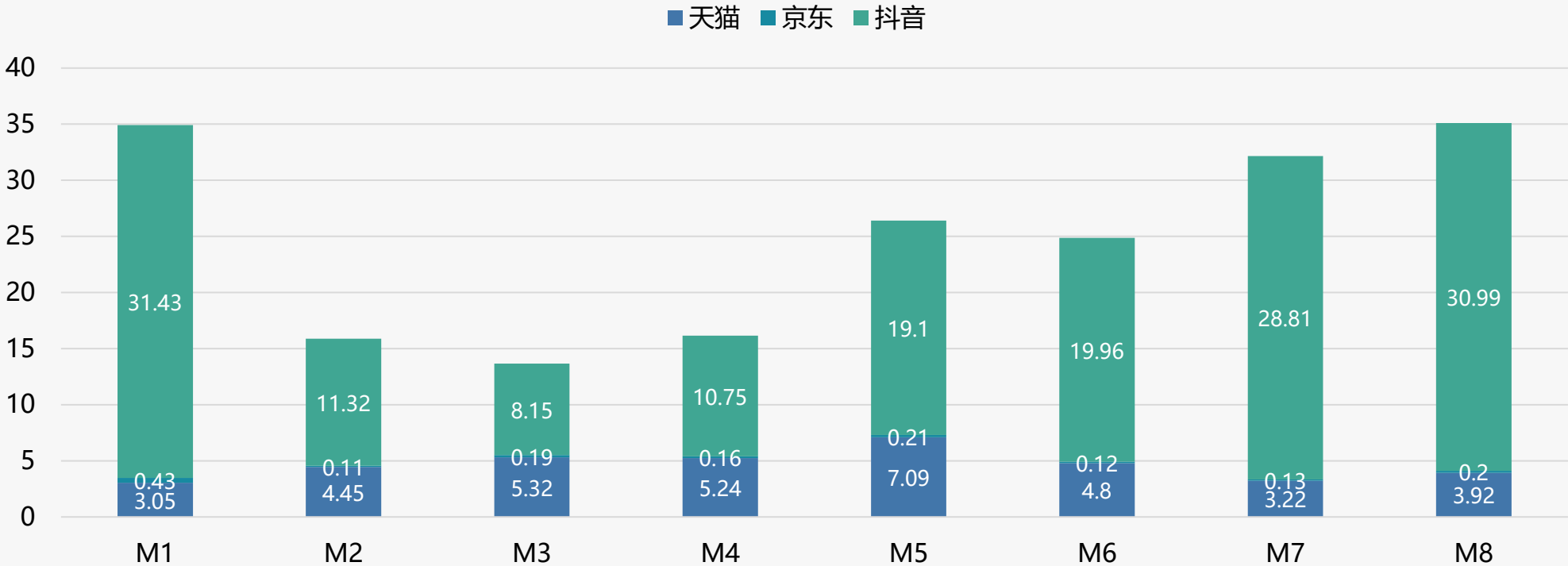
Research Method

- **数据分析法**：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算儿童沙发品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**：对比不同月份、不同平台儿童沙发品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

抖音主导儿童沙发市场 天猫京东份额低

- ◆从平台份额看，抖音以2.1亿元总销售额占主导，天猫为0.4亿元，京东仅0.02亿元，显示抖音在儿童沙发品类中渠道集中度高，可能受益于其短视频营销优势，但需关注渠道依赖风险。月度趋势分析显示，抖音销售额从1月3143万元波动增长至8月3099万元，7-8月达峰值，可能与暑期消费旺季相关；天猫和京东则表现平稳，建议企业优化季节性库存周转。
- ◆平台对比中，抖音月均销售额2625万元，远超天猫和京东，ROI潜力显著；但抖音数据波动大（如2月1132万元至7月2881万元），提示需加强营销稳定性以提升同比增长。

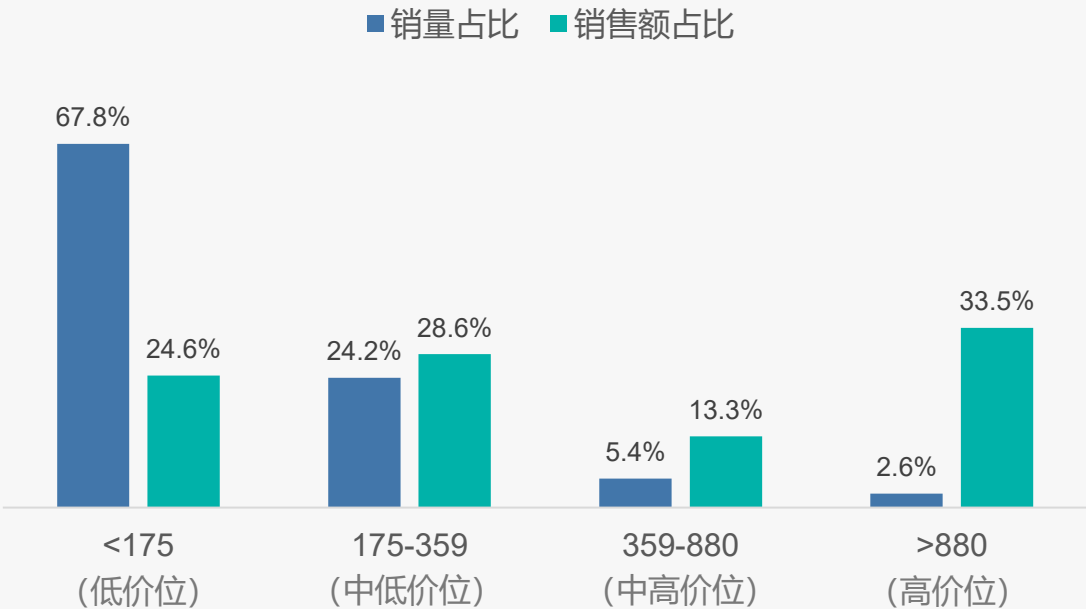
2025年1月~8月儿童沙发品类线上销售规模（百万元）



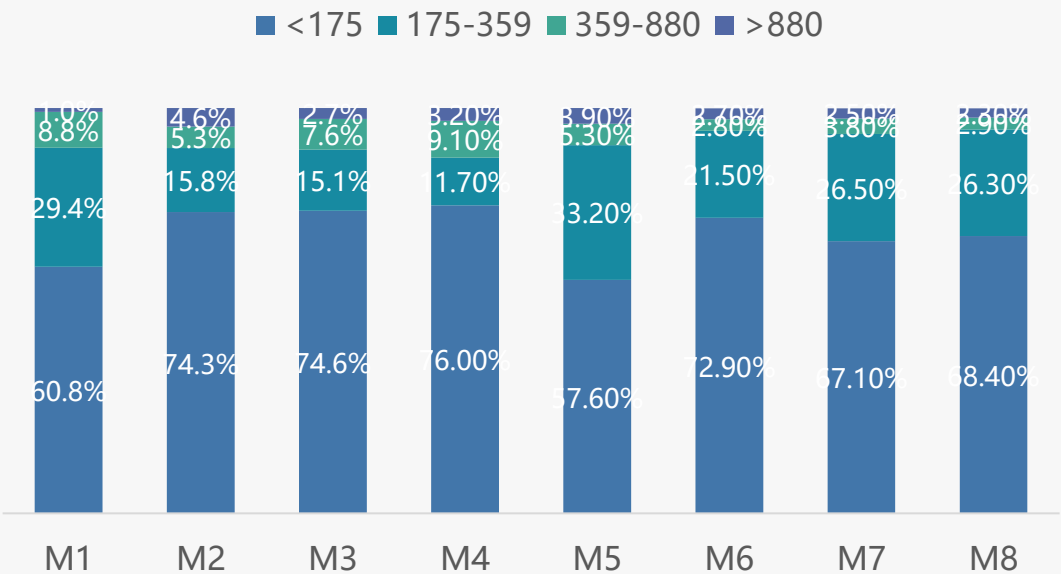
儿童沙发市场两极分化 高价位驱动盈利

- ◆从价格区间销售结构看，儿童沙发市场呈现明显的两极分化。低价位（<175元）产品贡献了67.8%的销量，但仅占24.6%的销售额，表明该区间产品周转率高但毛利率低；高价位（>880元）产品虽销量占比仅2.6%，却贡献了33.5%的销售额，显示出高客单价带来的强劲收入贡献，建议企业优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆月度销量分布显示，低价位产品在M2-M4期间销量占比显著提升（74.3%-76.0%），可能受季节性促销或开学季影响；而M5出现异常波动，175-359元区间销量占比跃升至33.2%，环比增长183%，暗示该月可能存在特定营销活动或新品上市，企业需复盘M5策略以复制成功经验。

2025年1月~8月儿童沙发线上不同价格区间销售趋势



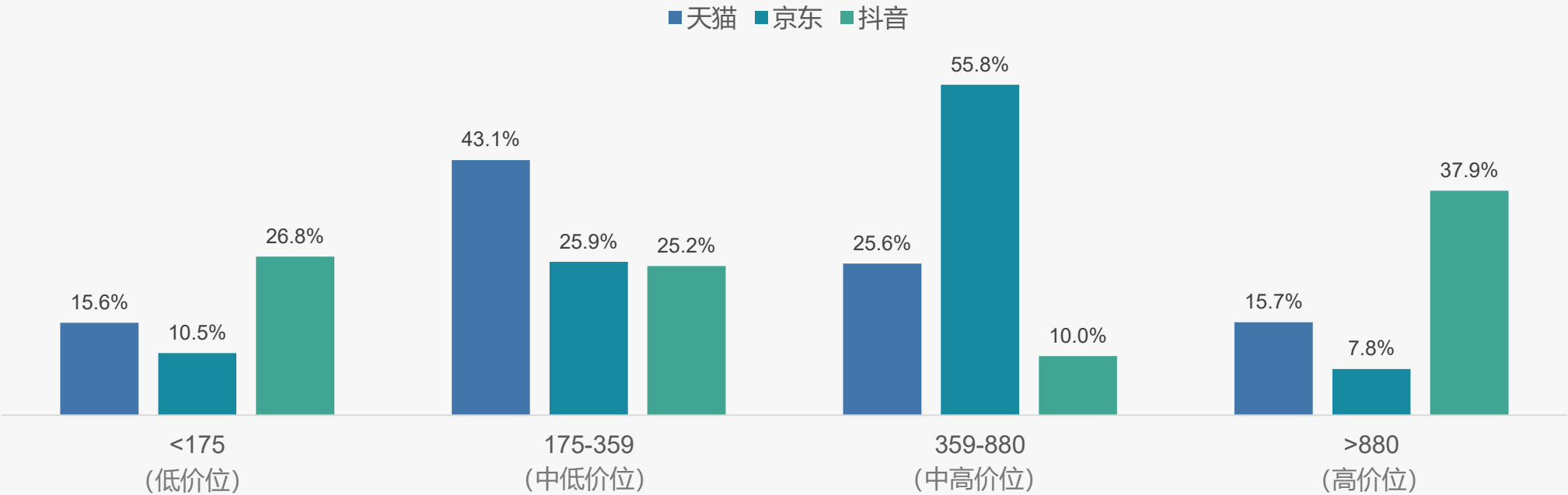
儿童沙发线上价格区间-销量分布



儿童沙发价格分化 平台定位驱动消费

- ◆从价格带分布看，天猫和京东以175-359元中端价格带为主，分别占比43.1%和25.9%，显示主流消费偏好性价比产品；抖音则呈现两极分化，<175元低价（26.8%）和>880元高端（37.9%）占比突出，反映其内容驱动下冲动消费与高端种草并存的特征。
- ◆行业价格结构分析：175元以下低价产品在抖音占比最高（26.8%），天猫次之（15.6%），京东最低（10.5%），表明低价策略在内容平台更易起量；但高端（>880元）在抖音和天猫占比均超15%。

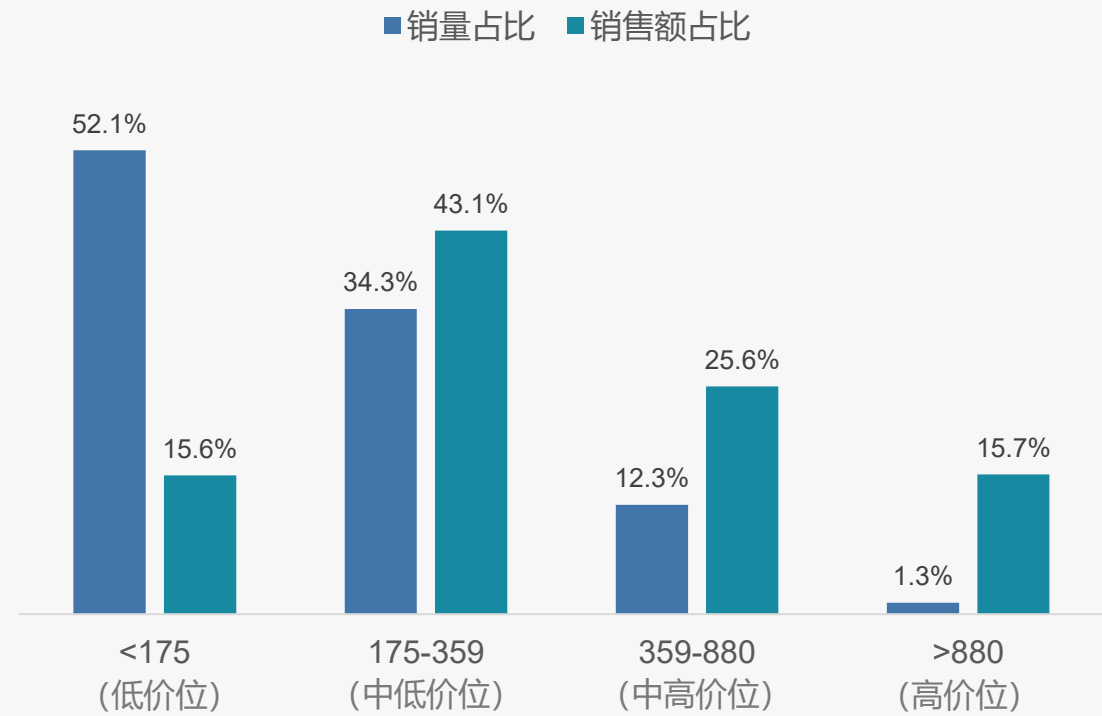
2025年1月~8月各平台儿童沙发不同价格区间销售趋势



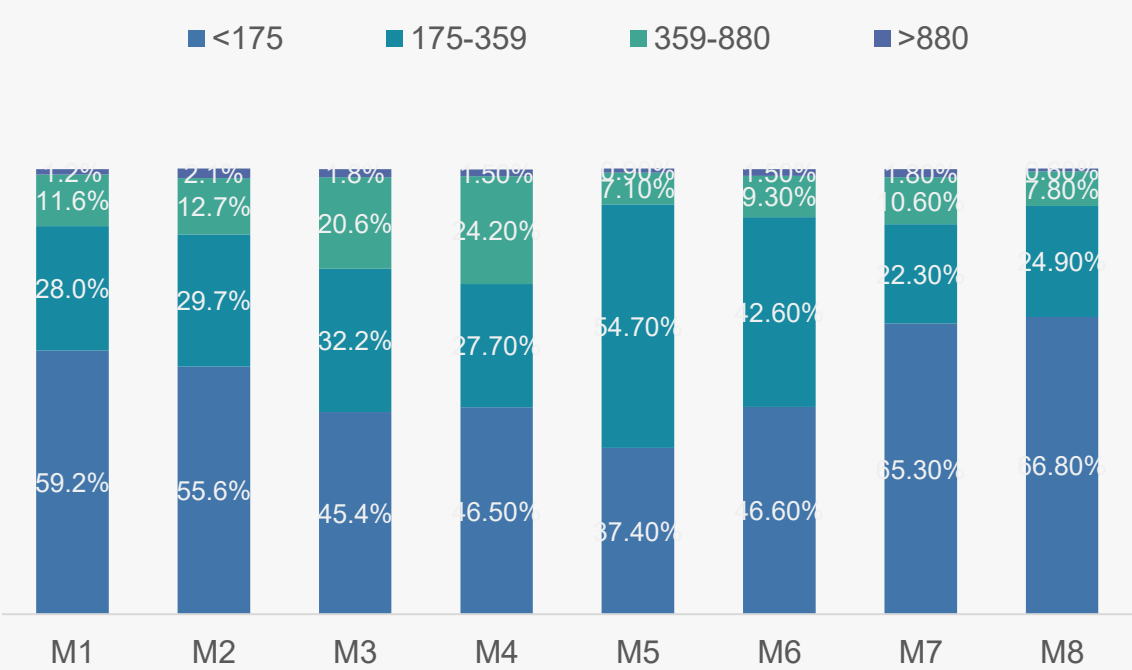
儿童沙发中高端主导 销量与销售额倒挂

- ◆从价格区间结构分析，天猫平台儿童沙发品类呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<175元）贡献了52.1%的销量但仅占15.6%的销售额，而中高端区间（175-880元）以46.6%的销量贡献了68.7%的销售额，显示出中高端产品对平台GMV的核心支撑作用。建议优化产品组合，提升高毛利SKU占比。
- ◆从月度销售趋势看，价格结构存在显著波动。M1-M8期间，低价区间销量占比从59.2%波动至66.8%，中端区间（175-359元）在M5达到峰值54.7%后回落。这种季节性波动反映出促销活动对价格敏感度的直接影响，建议建立动态定价机制以平滑销售曲线。建议通过精准营销提升高端产品动销率，同时控制采购批量以优化现金流。

2025年1月~8月天猫平台儿童沙发不同价格区间销售趋势

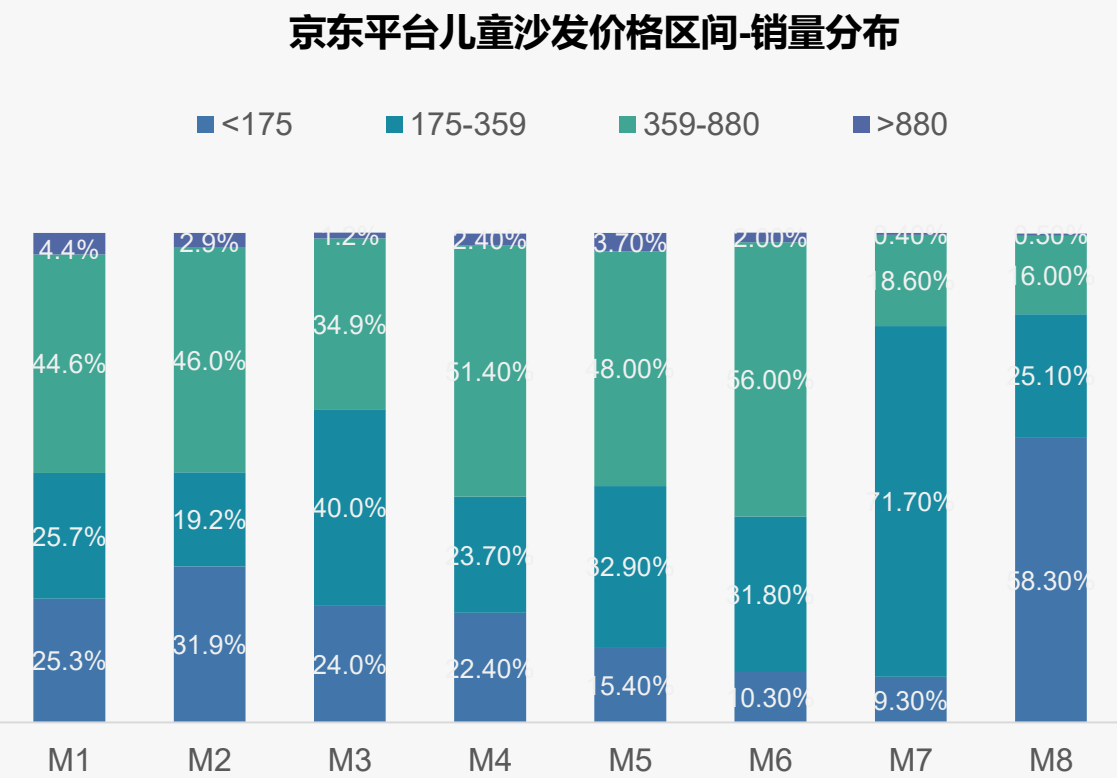
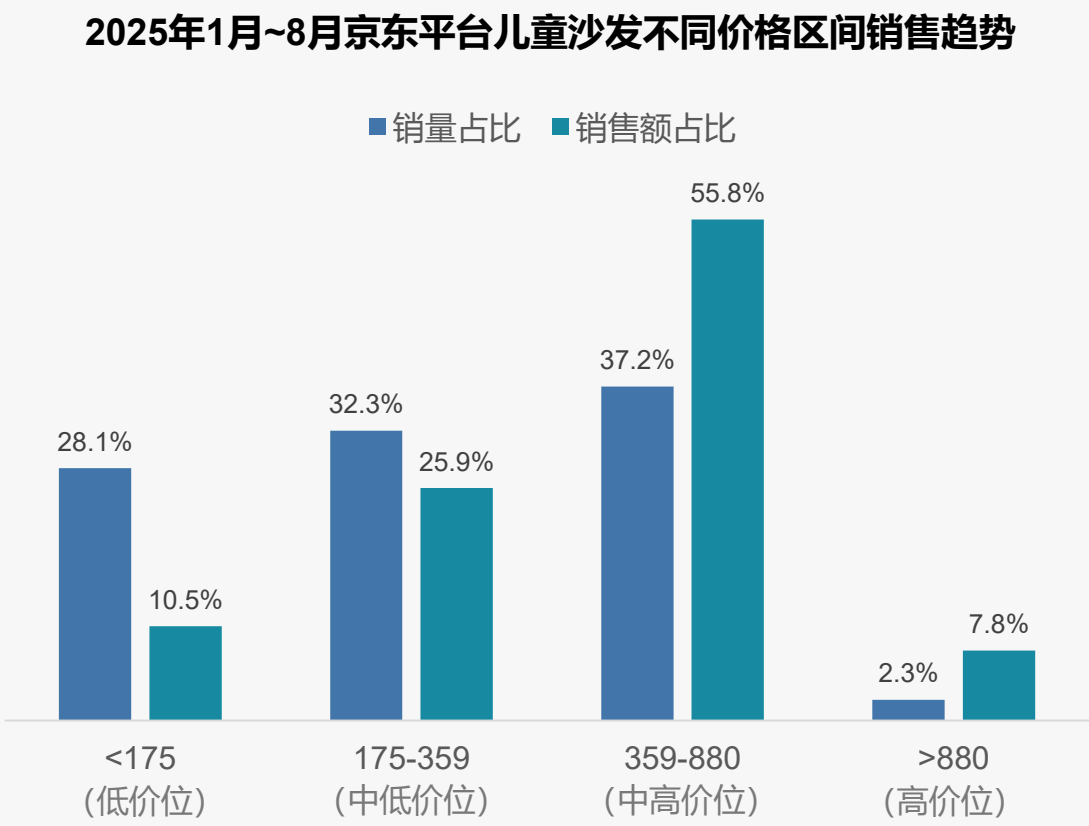


天猫平台儿童沙发价格区间-销量分布



中高端儿童沙发主导京东销售额

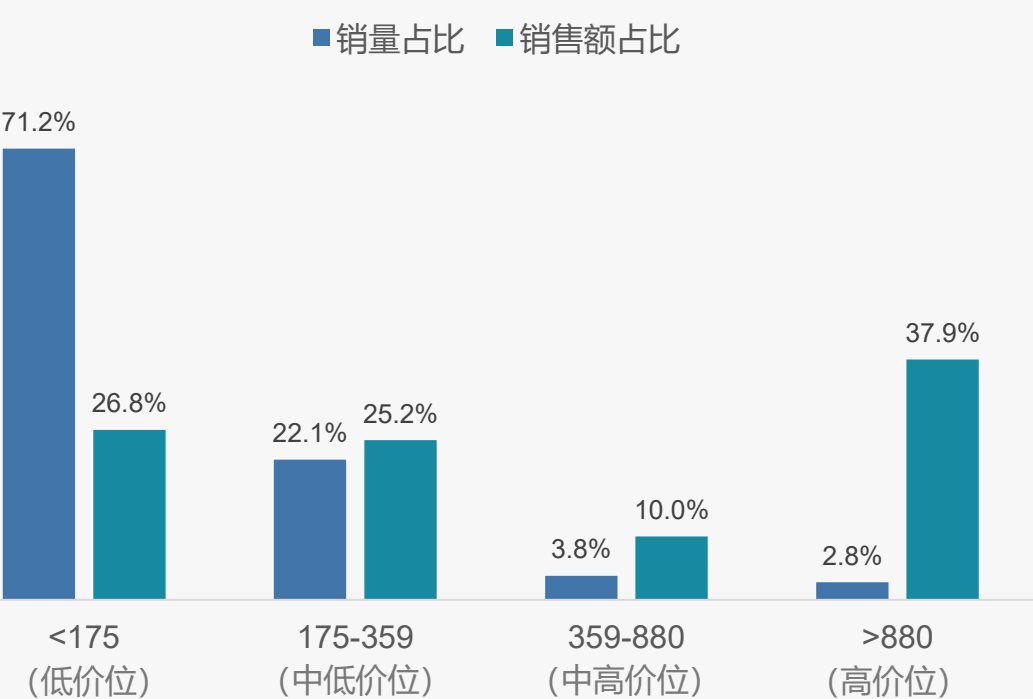
- ◆从价格区间结构看，359-880元区间贡献了37.2%的销量和55.8%的销售额，是京东平台儿童沙发的核心价格带，显示出中高端产品对销售额的拉动作用显著。低于175元区间销量占比28.1%但销售额仅占10.5%，表明低价产品销量虽高但利润贡献有限，需关注产品组合优化。
- ◆月度销量分布显示价格结构波动明显：M7和M8月低价区间（<175元）销量占比分别达9.3%和58.3%，而中高端区间（359-880元）从M6的56.0%降至M8的16.0%，可能受季节性促销或消费降级影响，需加强价格策略的稳定性。建议聚焦中高端产品开发，提升整体毛利率和周转率。



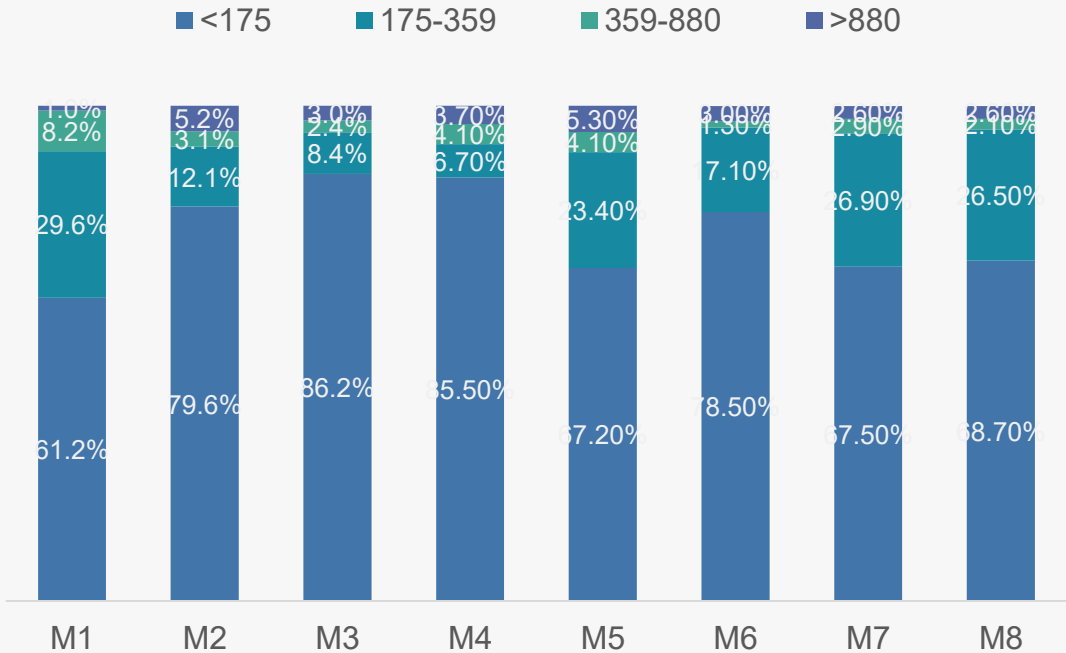
低价高销 高价高收 结构失衡 需优化

- ◆从价格区间结构分析，抖音平台呈现明显的两极分化特征。低价区间（<175元）销量占比71.2%，但销售额占比仅26.8%，表明该区间产品单价低、周转快；高价区间（>880元）销量占比仅2.8%，却贡献37.9%的销售额，显示高端产品具有高毛利特性。这种结构暗示平台需平衡流量产品与利润产品的组合策略。
- ◆月度销量分布趋势显示，低价产品（<175元）在M3-M4达到峰值（85%以上），随后逐步回落至68%左右，而中端产品（175-359元）在M7-M8占比回升至26%以上。这表明季节性促销（如春节后）更依赖低价引流，而日常运营中端产品贡献更稳定，建议优化促销节奏以提升整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台儿童沙发不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童沙发价格区间-销量分布



CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 儿童沙发消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过儿童沙发的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

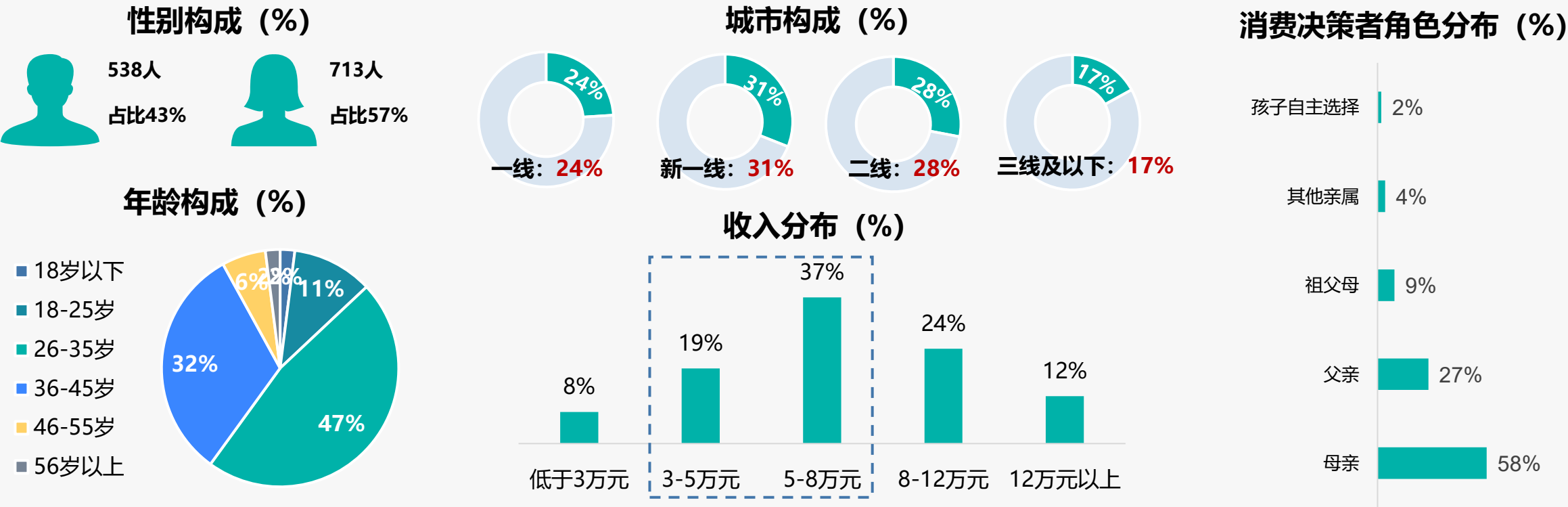
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1251

年轻母亲主导儿童沙发消费市场

- ◆调查显示女性受访者占57%，26-35岁群体占47%，新一线城市占31%，表明儿童沙发消费以年轻女性及发展中城市为主力。
- ◆收入5-8万元群体占37%，母亲决策者占58%，凸显中等收入家庭及母亲在儿童沙发购买决策中的核心地位。

2025年中国儿童沙发消费者画像

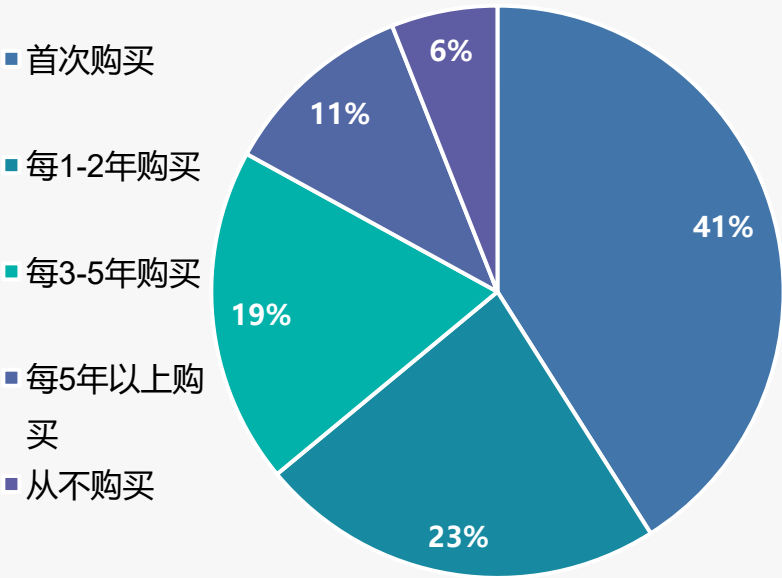


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

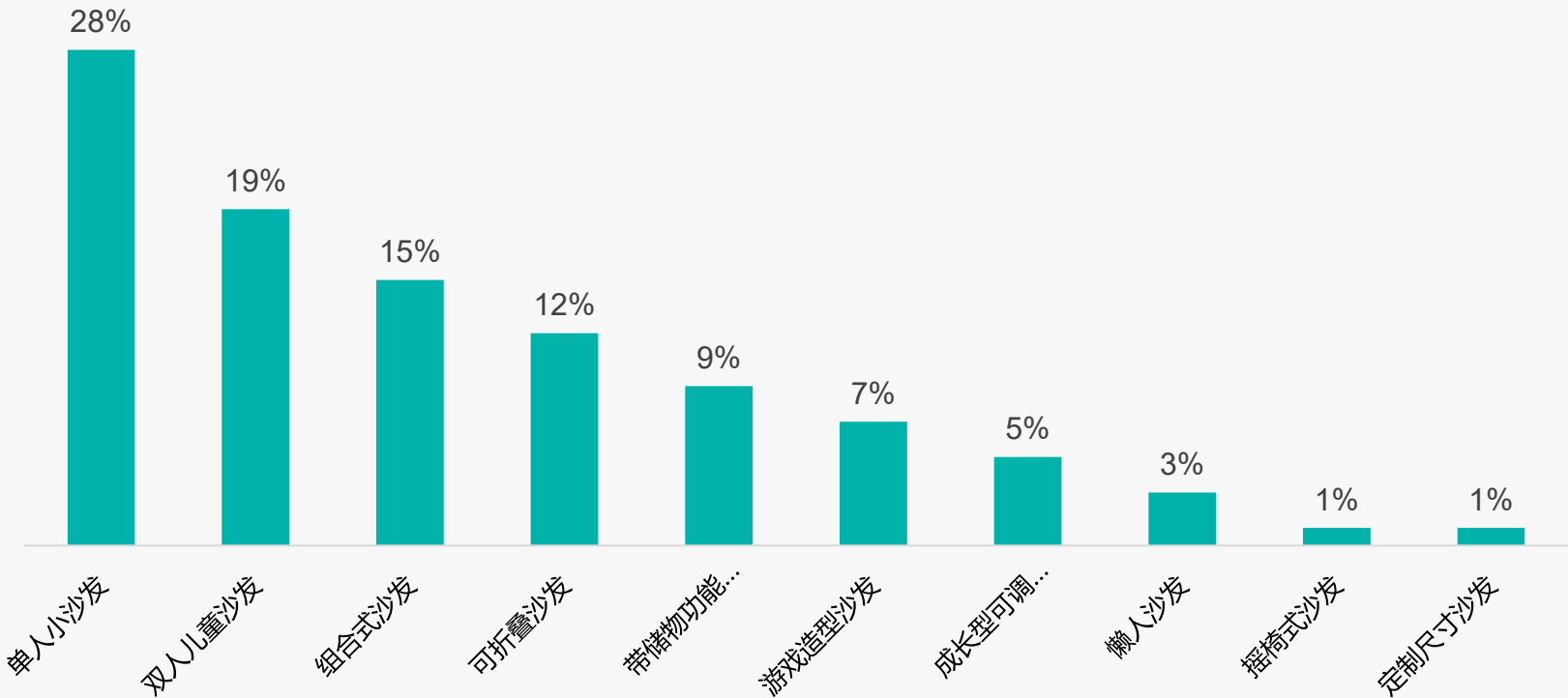
儿童沙发新客户主导市场

- ◆儿童沙发消费中首次购买占41%，显示市场高度依赖新客户；每1-2年购买占23%，表明部分家庭有定期更新需求。
- ◆产品规格以单人小沙发为主占28%，双人沙发占19%；组合式和可折叠沙发分别占15%和12%，体现多功能偏好。

2025年中国儿童沙发消费频率分布



2025年中国儿童沙发产品规格分布

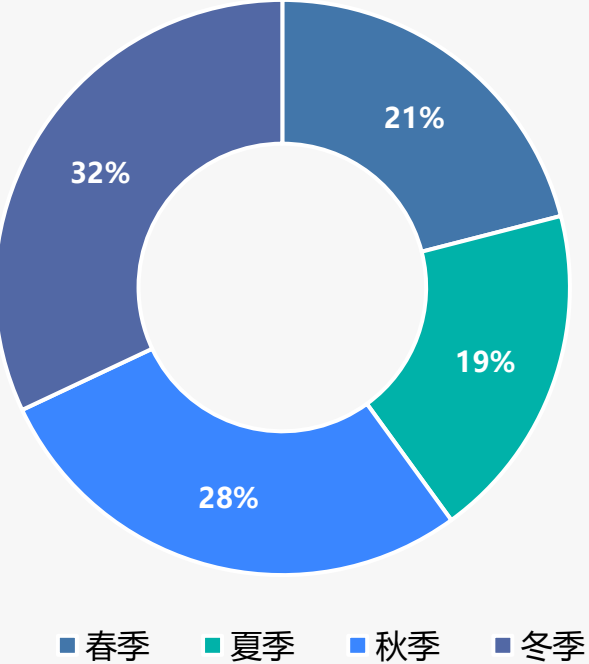


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

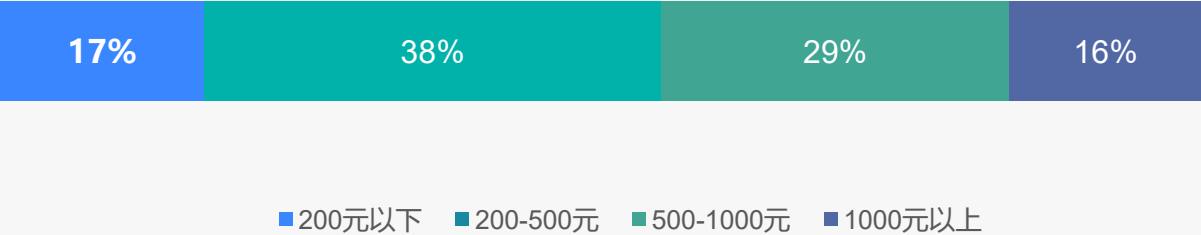
儿童沙发中端主导 冬季消费高峰

- ◆儿童沙发消费中，单次支出集中在200-500元（38%）和500-1000元（29%），显示中端市场主导；200元以下和1000元以上分别占17%和16%，表明高低端需求相对均衡。
- ◆季节消费以冬季最高（32%），秋季次之（28%）；包装类型以纸箱包装为主（47%），环保可降解包装仅4%，凸显环保意识待提升。

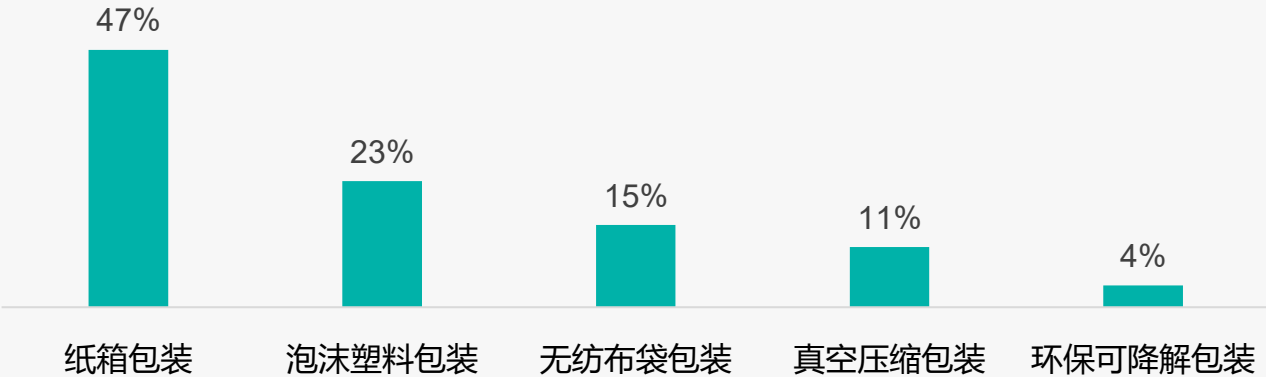
2025年中国儿童沙发消费季节分布



2025年中国儿童沙发单次支出分布



2025年中国儿童沙发包装类型分布

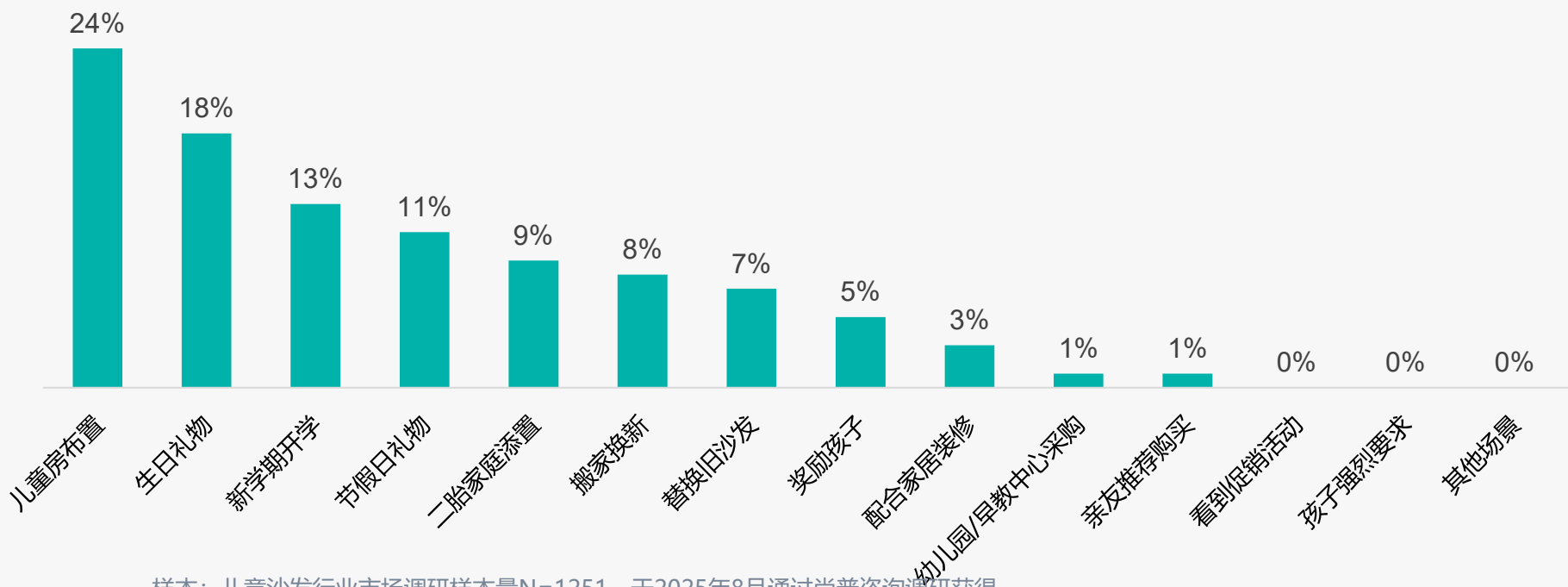


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

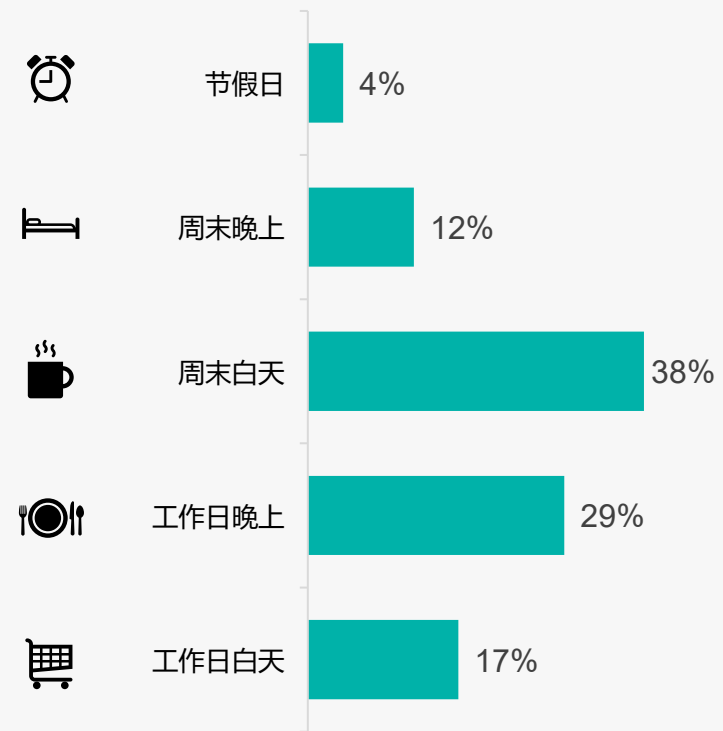
儿童沙发消费集中于周末家庭场景

- ◆儿童沙发消费场景中，儿童房布置占比24%最高，生日礼物和新学期开学分别占18%和13%，显示家庭环境和特定节点是主要购买驱动力。
- ◆消费时段集中在周末白天（38%）和工作日晚上（29%），家长更倾向于在闲暇时间购买，节假日仅占4%，反映非即时需求特性。

2025年中国儿童沙发消费场景分布



2025年中国儿童沙发消费时段分布

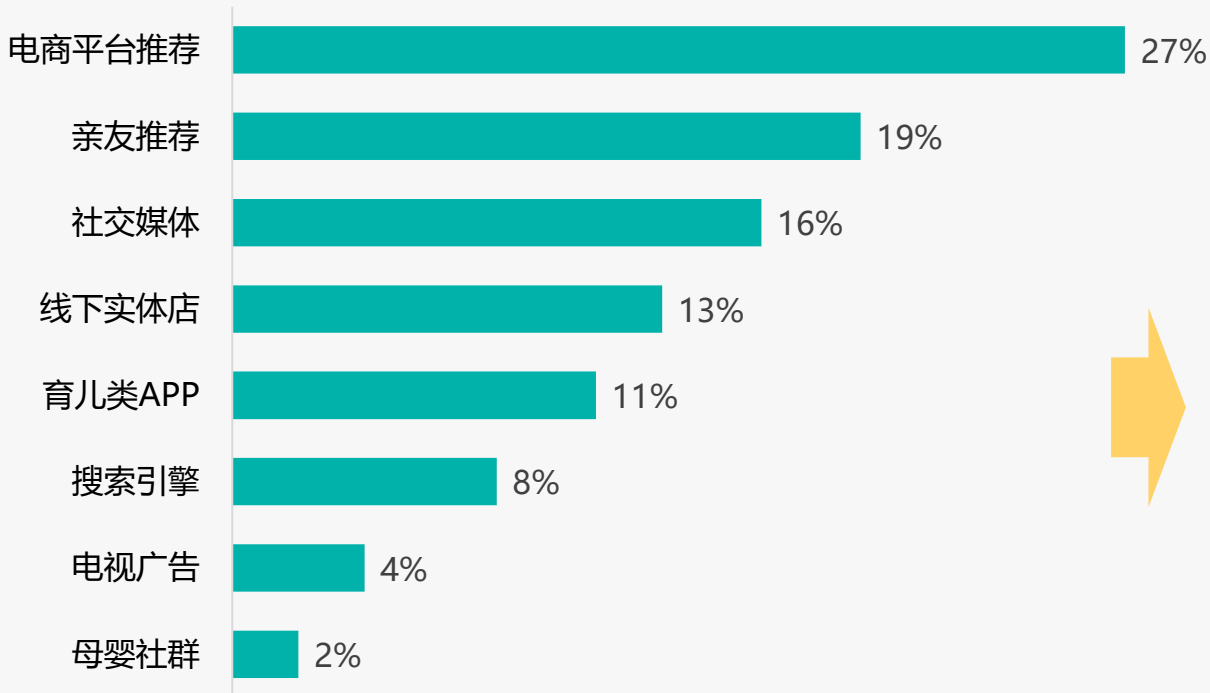


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

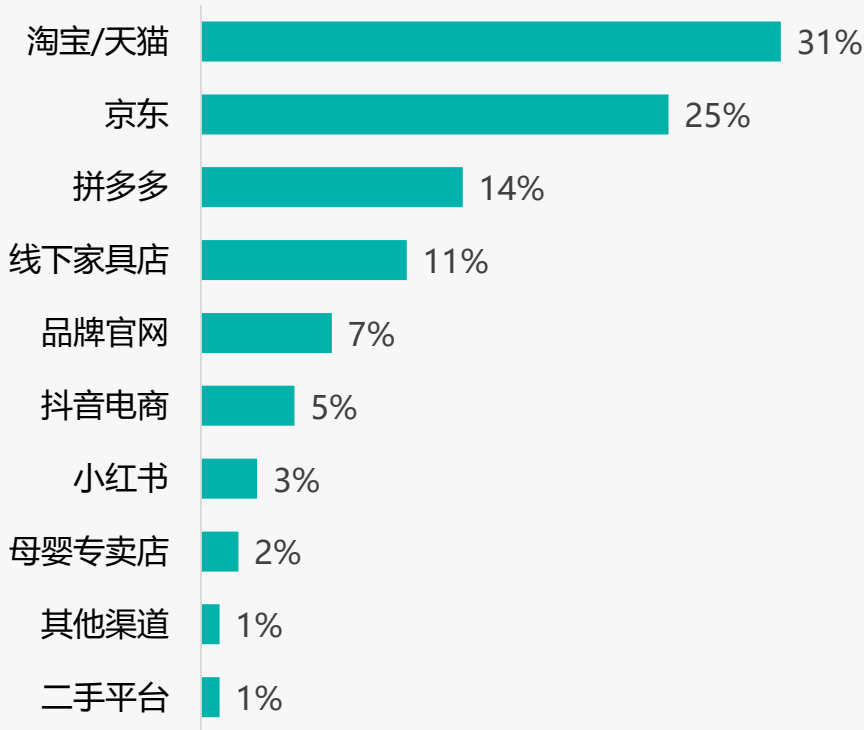
儿童沙发线上渠道主导消费

- ◆消费者了解儿童沙发主要依赖电商平台推荐（27%）、亲友推荐（19%）和社交媒体（16%），线上渠道和口碑传播是核心信息来源。
- ◆购买行为集中在淘宝/天猫（31%）和京东（25%），电商平台主导市场；社交媒体在购买中占比低，转化率有待提升。

2025年中国儿童沙发了解渠道分布



2025年中国儿童沙发购买渠道分布

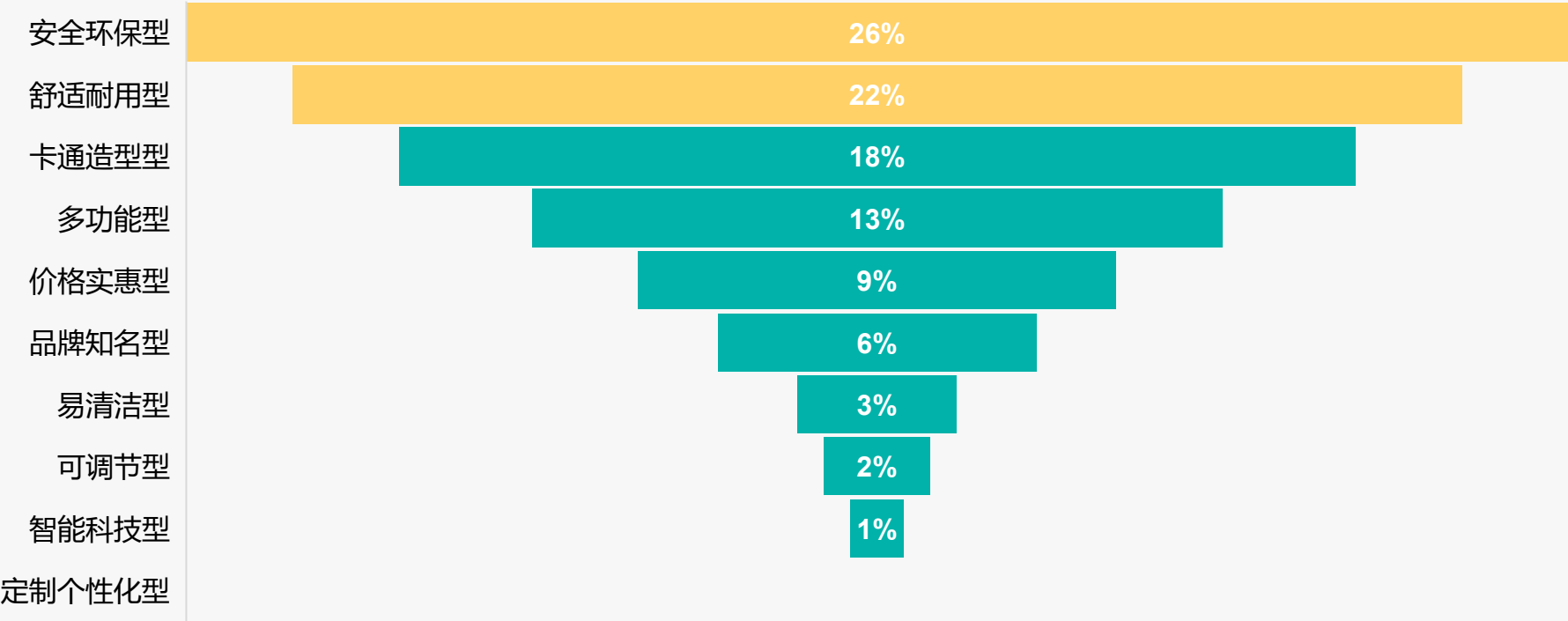


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全环保舒适耐用主导儿童沙发偏好

- ◆安全环保型儿童沙发以26%的偏好占比领先，舒适耐用型占22%，卡通造型型占18%，显示消费者优先关注安全、耐用和趣味性。
- ◆多功能型占13%，价格实惠型占9%，品牌知名型占6%，智能科技型和定制个性化型占比极低，表明市场对新兴特性接受度不高。

2025年中国儿童沙发偏好类型分布

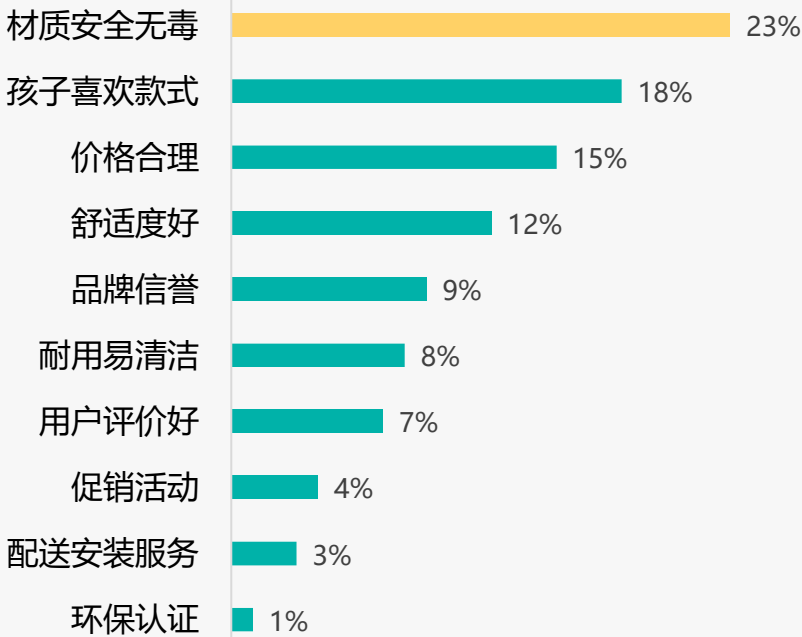


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

安全偏好主导儿童沙发消费

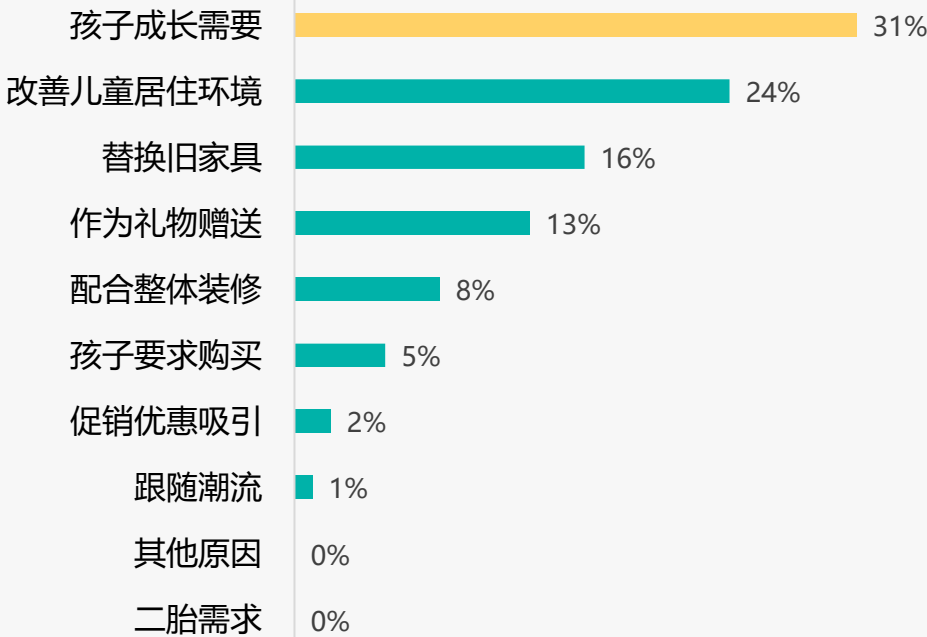
- ◆材质安全无毒（23%）和孩子喜欢款式（18%）是吸引消费的关键因素，凸显安全性和儿童偏好主导购买决策。
- ◆孩子成长需要（31%）和改善儿童居住环境（24%）是消费主因，强调实用需求驱动市场。

2025年中国儿童沙发吸引因素分布



样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

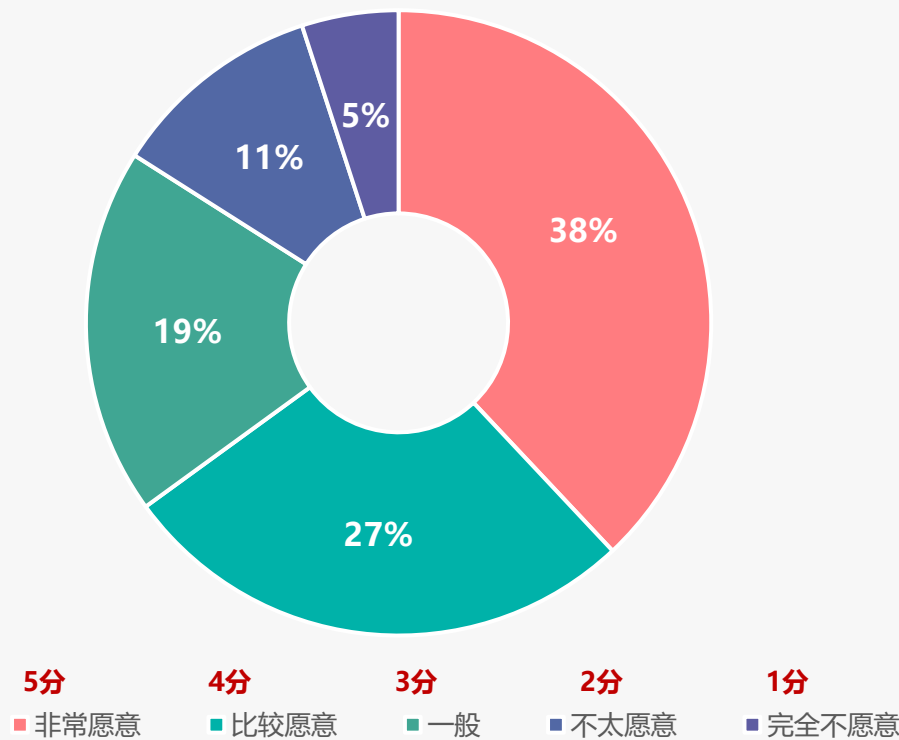
2025年中国儿童沙发消费原因分布



儿童沙发推荐意愿高 质量价格需优先改进

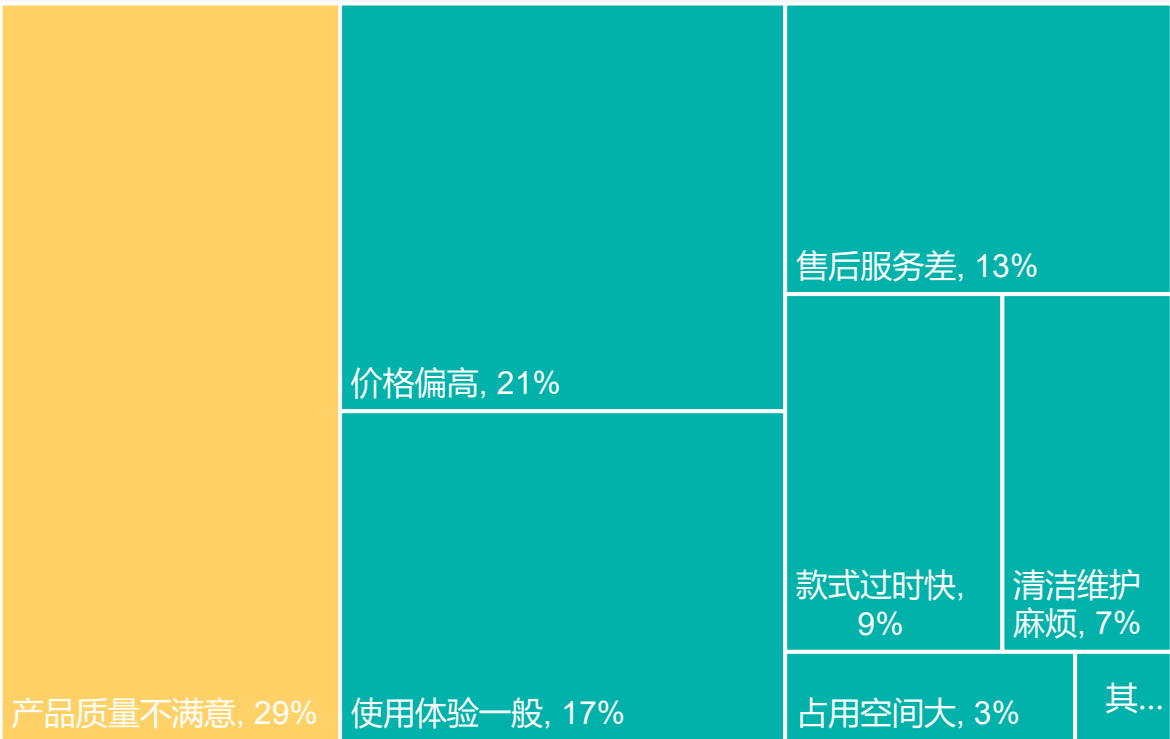
- ◆儿童沙发消费者推荐意愿高，非常愿意和比较愿意合计达65%，但产品质量不满意占29%为首要问题，价格偏高占21%也显著影响。
- ◆使用体验一般占17%和售后服务差占13%进一步降低满意度，而款式过时快等次要因素占比低，需优先改进质量与价格策略。

2025年中国儿童沙发推荐意愿分布



样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

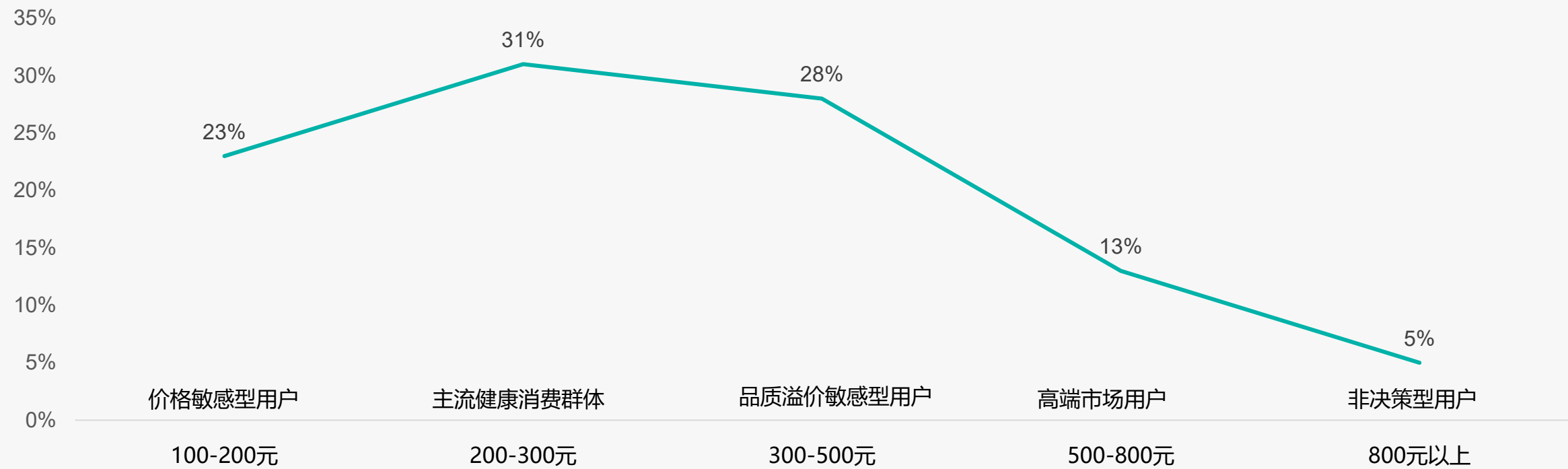
2025年中国儿童沙发不愿推荐原因分布



儿童沙发价格接受度集中中档

- ◆调查显示儿童沙发价格接受度集中在200-500元区间，其中200-300元接受度最高为31%，300-500元为28%，显示中档价位产品最受消费者青睐。
- ◆高端产品需求有限，500-800元接受度仅13%，800元以上仅5%，而100-200元区间接受度23%，表明低价产品吸引力相对不足。

2025年中国儿童沙发主要规格价格接受度



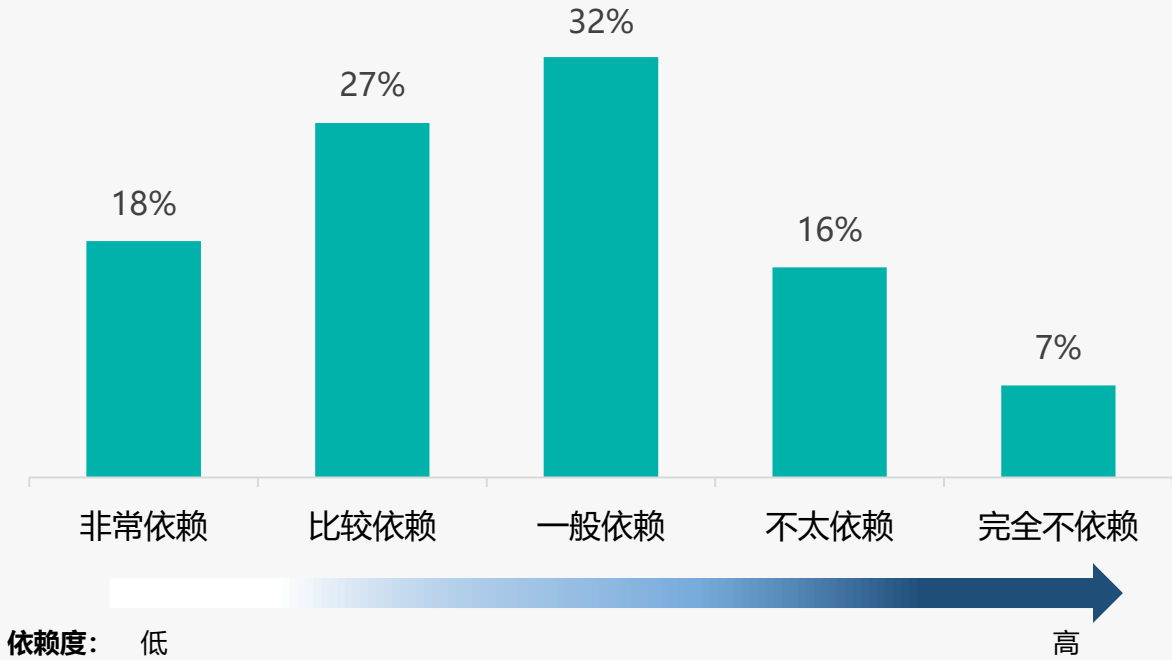
价格敏感 促销依赖 影响购买

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，35%减少频率，23%更换品牌。显示品牌忠诚度较高，但价格敏感度显著，部分消费者易转向替代品。
- ◆促销活动中，45%消费者非常或比较依赖，32%一般依赖。近半数对促销敏感，市场存在较大可转化群体，影响购买决策。

2025年中国儿童沙发涨价10%购买行为分布



2025年中国儿童沙发促销依赖程度分布

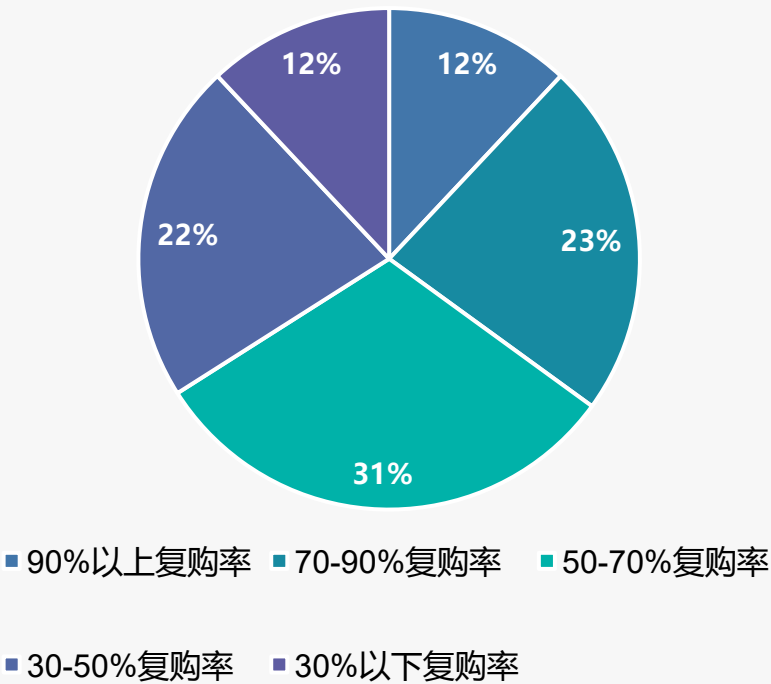


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

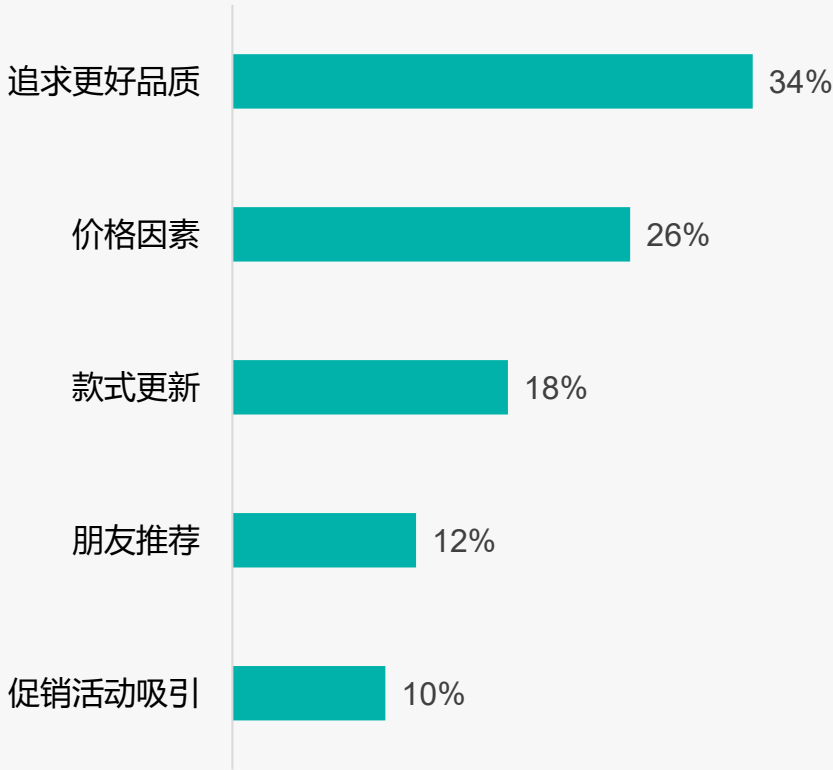
品质驱动消费 品牌忠诚度待提升

- ◆儿童沙发市场复购率呈中间高两端低分布，50-70%复购率占比最高达31%，90%以上复购率仅12%，显示品牌忠诚度有待提升。
- ◆消费者更换品牌主因追求更好品质占比34%，远高于价格因素26%，品质是核心驱动力，款式更新和促销影响较小。

2025年中国儿童沙发品牌复购率分布



2025年中国儿童沙发更换品牌原因分布

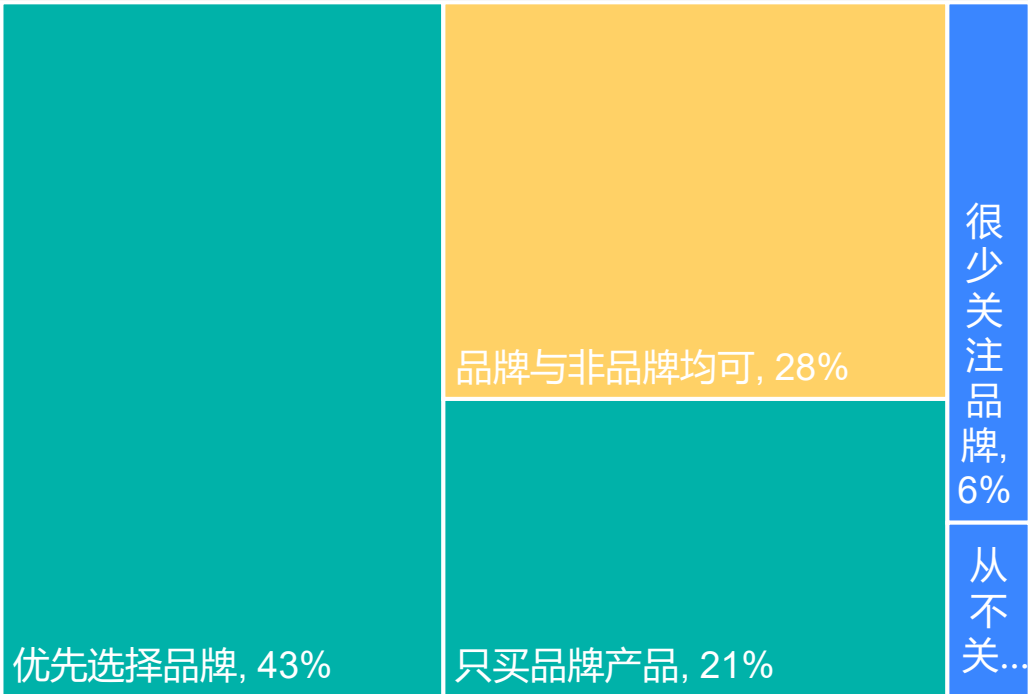


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

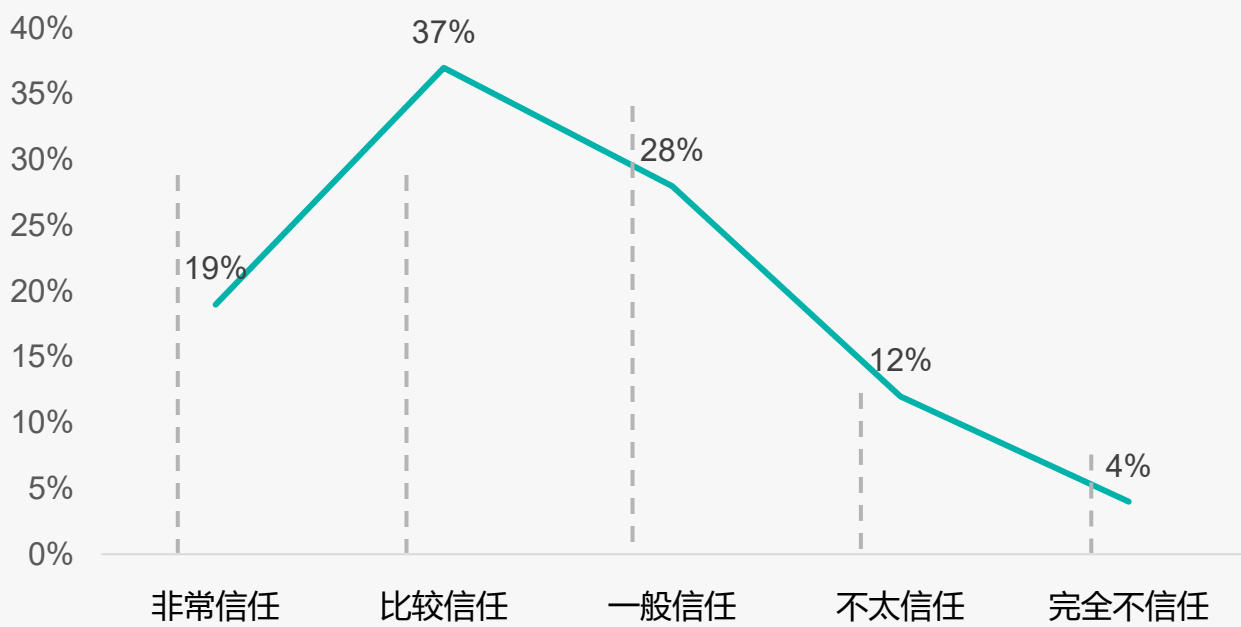
品牌偏好显著 信任度较高

- ◆调查显示，64%的消费者优先或只购买品牌儿童沙发，其中优先选择品牌占43%，只买品牌产品占21%，品牌偏好显著。
- ◆消费者对品牌信任度较高，56%非常或比较信任品牌产品，但16%不太或完全不信任，反映市场存在质量担忧。

2025年中国儿童沙发品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童沙发品牌产品态度分布

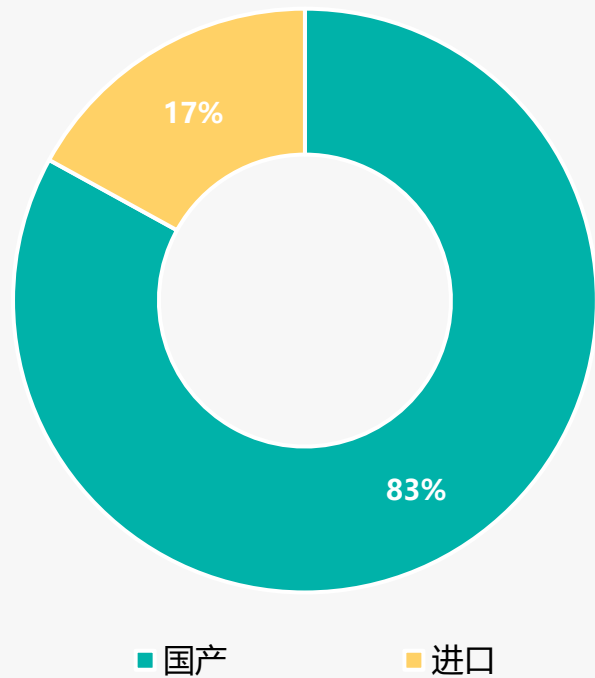


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

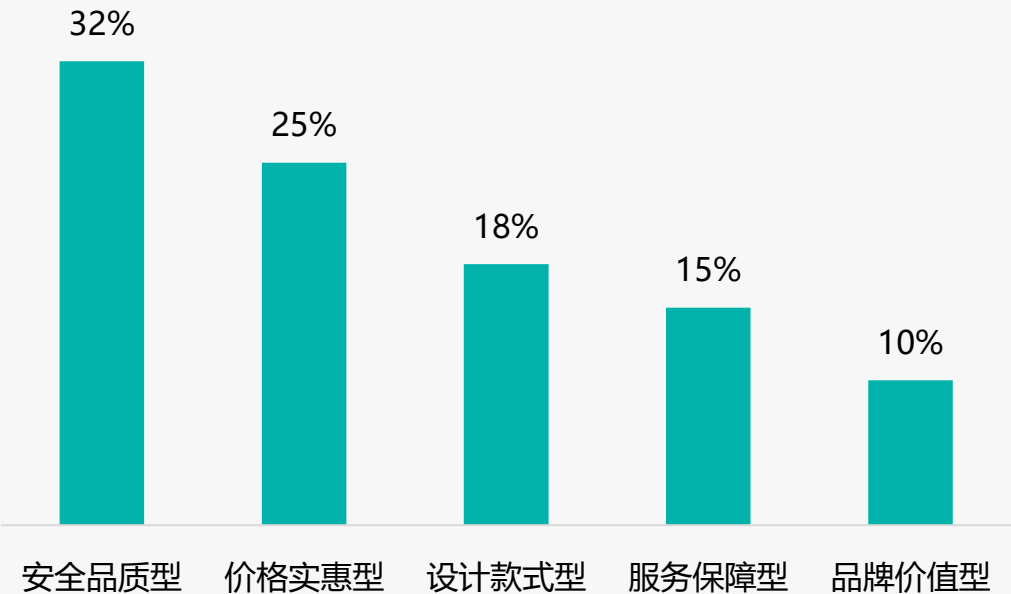
国产品牌主导 安全品质优先

- ◆儿童沙发市场中，国产品牌消费占比高达83%，进口品牌仅占17%，显示本土品牌占据绝对主导地位。
- ◆消费者偏好中，安全品质型占比32%最高，价格实惠型占25%，凸显安全和性价比是核心购买驱动因素。

2025年中国儿童沙发国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童沙发品牌偏好类型分布

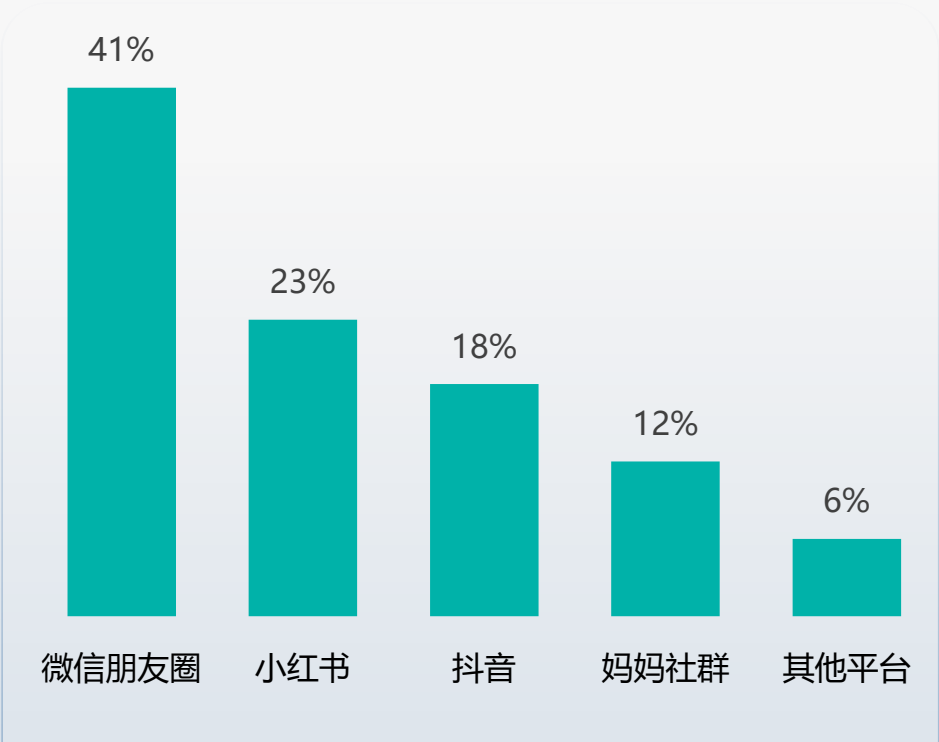


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

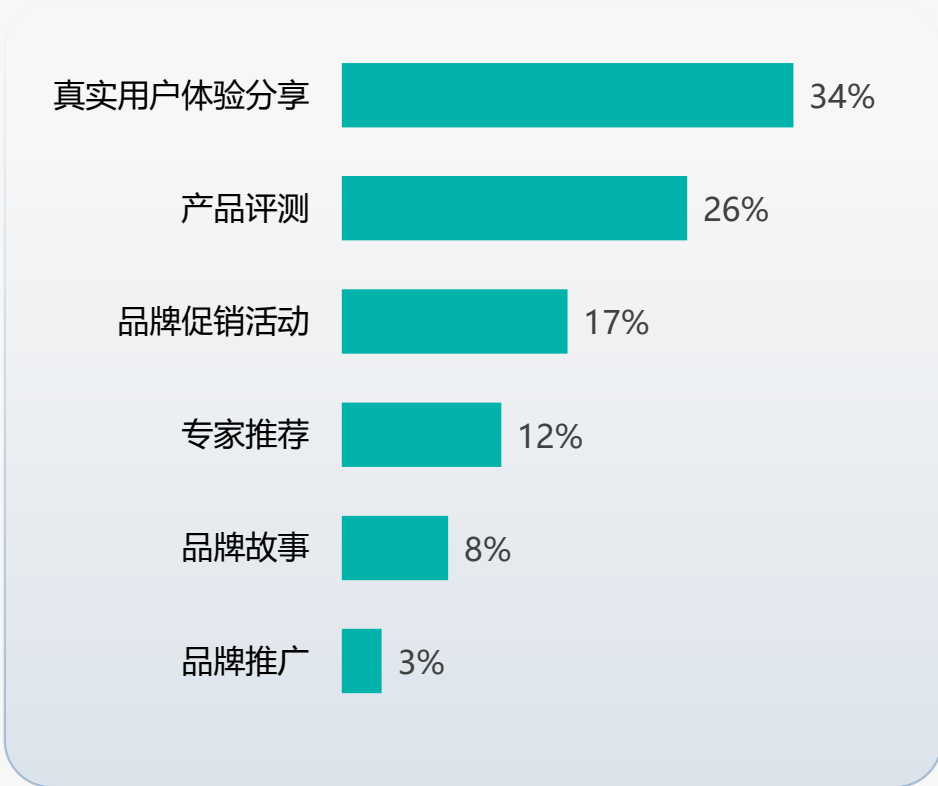
用户偏好真实分享 微信主导社交渠道

- ◆社交分享以微信朋友圈41%为主，小红书23%和抖音18%为辅，显示用户偏好熟人圈和内容社区分享，妈妈社群占12%。
- ◆内容类型中真实用户体验分享34%和产品评测26%占主导，用户重视真实性和专业性，品牌促销活动占17%，专家推荐12%。

2025年中国儿童沙发社交分享渠道分布

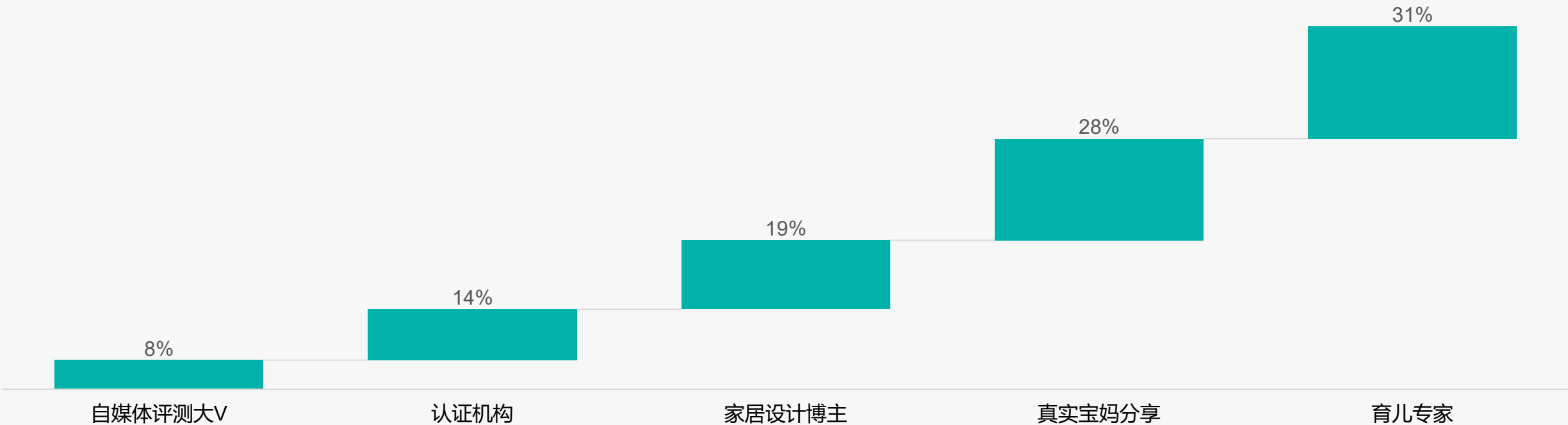


2025年中国儿童沙发社交内容类型分布



- ◆调研数据显示，育儿专家（31%）和真实宝妈分享（28%）是消费者最信任的博主类型，凸显专业知识和真实体验在儿童沙发购买决策中的核心地位。
- ◆家居设计博主（19%）和认证机构（14%）影响力次之，而自媒体评测大V（8%）信任度最低，反映消费者更看重内容专业性与真实性。

2025年中国儿童沙发信任博主类型分布

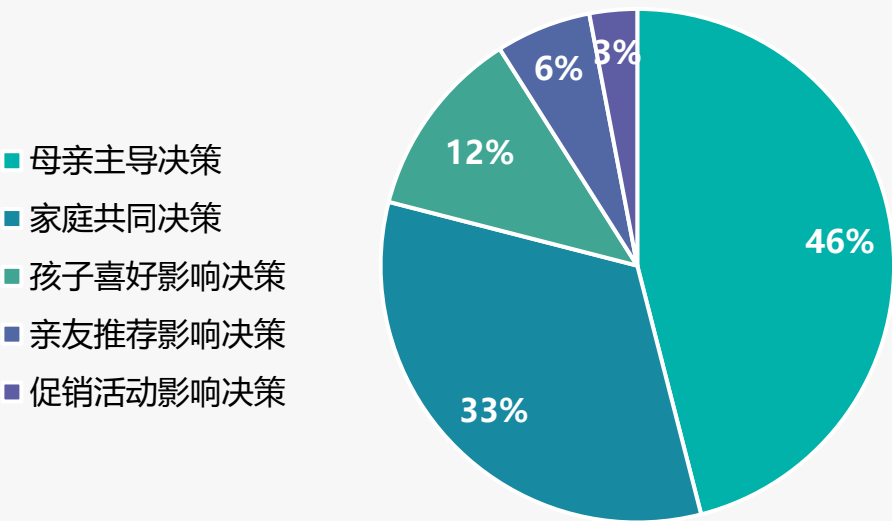


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

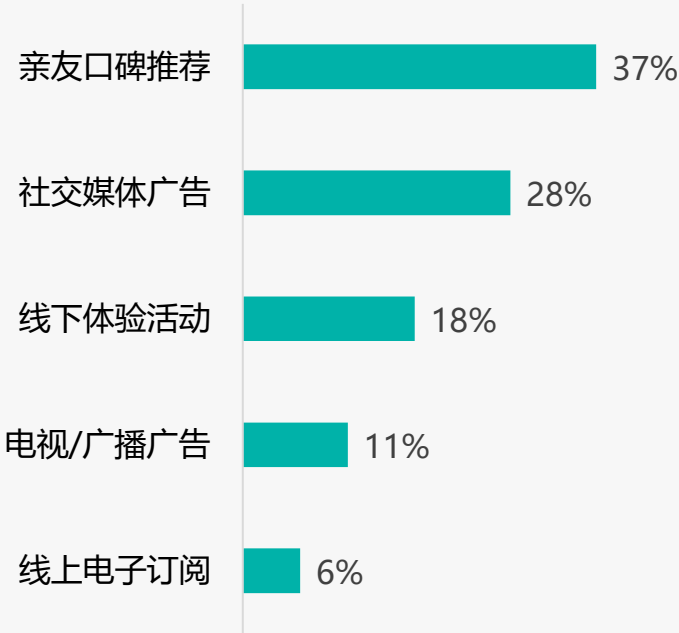
口碑主导 社交媒体次之 体验较弱

- ◆ 亲友口碑推荐以37%的比例成为儿童沙发消费决策中最主要的广告偏好，社交媒体广告以28%占据第二位，突显信任关系和数字化营销的核心作用。
- ◆ 线下体验活动以18%的比例显示实体互动仍具吸引力，电视/广播广告和线上电子订阅分别仅占11%和6%，建议优先强化口碑和社交媒体渠道。

2025年中国儿童沙发决策者类型分布



2025年中国儿童沙发家庭广告偏好分布

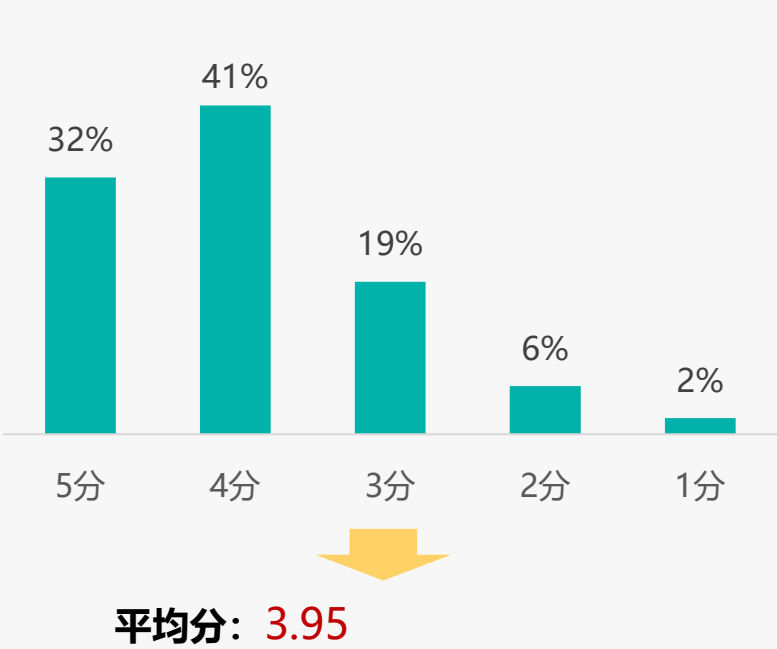


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

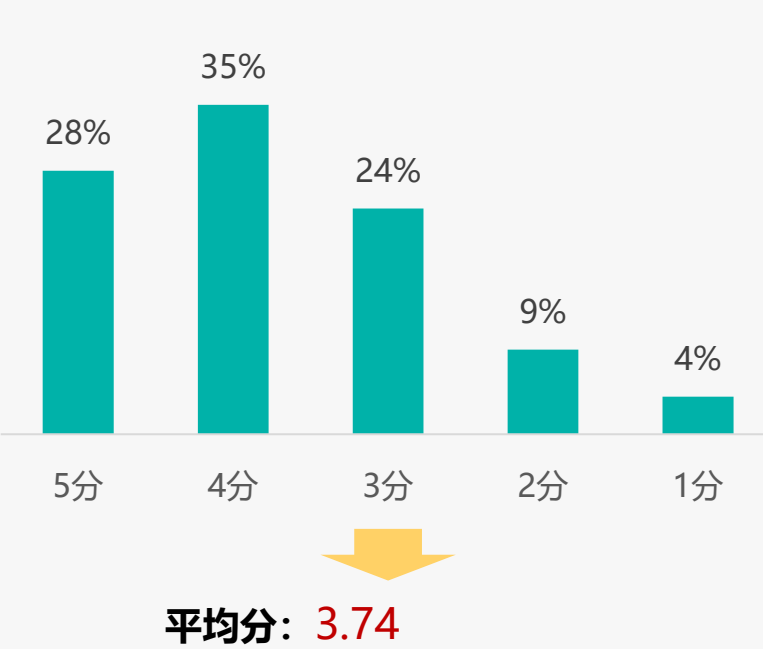
儿童沙发线上消费流程优售后待提升

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分占比合计73%，显示多数消费者对购物流程认可。退货体验5分和4分占比合计63%，相对较低。
- ◆客服满意度5分和4分占比合计64%，5分比例仅26%为三项中最低。售后服务和客服体验相对薄弱，企业应优先优化。

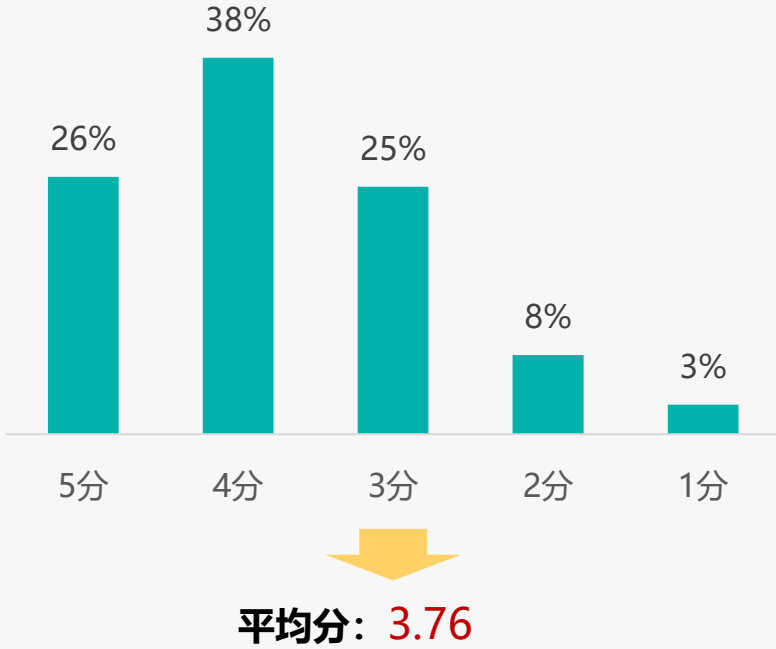
2025年中国儿童沙发线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童沙发退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童沙发线上客服满意度分布（满分5分）

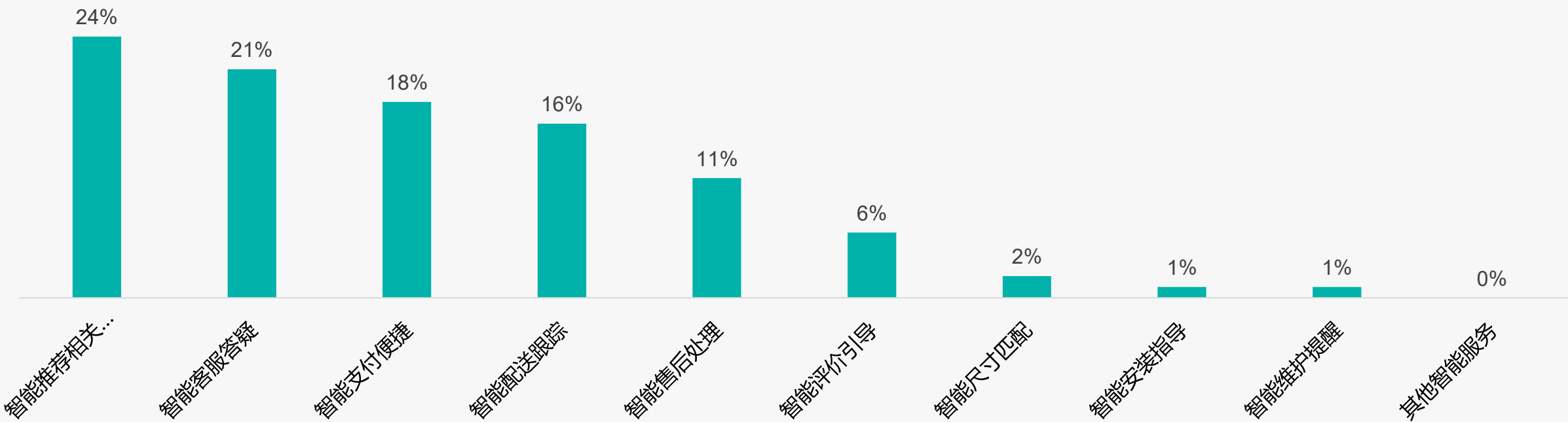


样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

儿童沙发智能推荐客服支付体验优先

- ◆儿童沙发线上消费中，智能推荐相关产品占比最高（24%），智能客服答疑次之（21%），显示消费者对个性化推荐和在线咨询需求突出。
- ◆智能支付便捷占18%，智能配送跟踪占16%，而售后、评价等智能服务占比较低，建议优先优化推荐、客服和支付体验。

2025年中国儿童沙发智能服务体验分布



样本：儿童沙发行业市场调研样本量N=1251，于2025年8月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。



尚普咨询集团

SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands